

Обеспечивающие эффективность барьеры входа

А.Е.Шаститко, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова,

Н.С.Павлова, заместитель заведующего кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова

20 апреля 2016

Неоднозначное влияние барьеров входа на конкуренцию и эффективность результатов торговли - 1

«Эффективные» барьеры входа в экономической теории:

- Барьеры могут повышать эффективность на рынках с дифференцированным продуктом или экономией от масштаба - *[Von Weizsacker, 1980]*;
- Каждый последующий входящий на рынок игрок имеет больше стимулов выдавать товар плохого качества за товар хорошего качества, чем предыдущий - *[Farrell, 1986]*
- Помощь «новичкам» в преодолении барьеров входа через выплату субсидий усугубляет ухудшающий отбор - *[Grossman, Horn, 1988]*
- Репутация – достаточное основание для превышения цены укоренившейся на рынке фирмы над ценами новичка, причем такое превышение общественно эффективно - *[Demsetz, 1982]*

Неоднозначное влияние барьеров входа на конкуренцию и эффективность результатов торговли - 2

- Определение барьеров входа
- Связь с типологией благ
- Проблема: ухудшающий отбор
- Проблема: субъективный риск

Барьеры входа

- Понятие барьеров входа:

[Bain, 1956, p.3]: преимущество укоренившихся в отрасли фирм над потенциальными новыми участниками, выражающееся в способности первых завесить цену над конкурентным уровнем, не привлекая в отрасль новые фирмы

[Stigler, 1968, p.67]: издержки, которые вынуждены нести фирмы, пытающиеся войти в отрасль, но которые не несут фирмы, уже укоренившиеся в отрасли

[Fischer, 1979, p.23]: все, что мешает входу, когда вход способствует росту общественного благосостояния

- Роль барьеров входа в оценке состояния конкуренции
- Способ входа:
 - «С нуля»
 - Импорт
 - Расширение производственных мощностей
 - Приобретение действующего бизнеса

Типология благ

- Исследуемые
- Опытные
- Доверительные

Проблема ухудшающего отбора

«Вымывание» с рынка товара более высокого качества из-за неспособности потребителей априори отделить его от низкокачественного

- Связь с определением границ рынка
- Объединяющее/разделяющее равновесие

Проблема субъективного риска

Стимул выдать низкокачественную продукцию за высококачественную – воспользоваться репутацией

Усугубляется:

- если нет стремления к долгосрочной работе;
- если технология производства не может гарантировать качество каждой единицы.

Барьеры входа на рынок сложной капиталоемкой продукции: лишнее и необходимое

В противодействии ухудшающему отбору необходимо различать:


- дифференцирующие практики, связанные с репутацией производителя на соответствующем рынке (но не с самим фактом наличия истории поставок),
- универсальные требования, которые предъявляются ко всем участникам, но могут отличаться от требований на других рынках (например, внешних).

Издержки обеспечения разделяющего равновесия

Чем выше ожидаемые потери от низкого качества, тем более обоснованы жесткие информационные требования как инструмент формирования разделяющего равновесия

Вопросы:

- Как покупателю понять, что в конкретном случае он имеет дело с продавцом высококачественного товара?
- Как распределить бремя издержек создания разделяющего равновесия?
- Какова роль стадии развития отрасли?
 - Как меняются требования к качеству, способы их идентификации по мере развития отрасли?
 - Как меняются требования к настройке стимулов участников рынка по мере развития отрасли?
- Может ли разделяющее равновесие стать не только способом отделить менее качественный продукт, но и стимулом повышать качество (в динамическом аспекте)?



Спасибо за внимание!